

Л. А. Климова, О. А. Маслякова
Белорусско-Российский университет (Беларусь, г. Могилев)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

В статье представлен существующий в настоящее время понятийный аппарат терминов «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг», изложены ключевые различия между ними. Ключевым при этом является определение роли маркетинга на различных этапах инновационного процесса. Выделены составляющие стратегического и тактического маркетинга в японской модели инновационного процесса.

На современном этапе развития мировой экономики широкое распространение получило определение бизнеса как процесса, основанного на маркетинге и инновациях. Автор определения, Питер Друкер, предполагает, что именно эти составляющие бизнеса производят результат, все остальное есть не что иное, как затраты. Известный экономист рассматривает маркетинг как особую область деятельности, которая состоит из определенных мероприятий. Но его основная задача заключается в определении вектора развития бизнеса, ориентации на удовлетворение потребностей потребителя. Маркетинг задает вопрос: «Что хочет приобрести клиент?» [1, с. 34].

Многие исследователи считают, что маркетинг представляет собой современную систему управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основной целью которой выступает рост объема продаж, который базируется на прогнозировании и изучении цен, спроса, производство новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования [2, с. 326]. Такое определение подчеркивает, что в условиях активного развития рыночных отношений при создании и выводе на рынок инновационных продуктов маркетинг является неотъемлемым элементом их продвижения. Можно утверждать, что сегодня маркетинг является философией коммерциализации инноваций, управляя инновационным процессом благодаря комплексу инструментов маркетинга.

Исследование отечественной и зарубежной литературы позволило выявить, что вопрос разработки и внедрения на уже действующие предприятия изучен весьма подробно. Процесс разработки инновационного товара включает стратегическую и операционную, или тактическую составляющие.

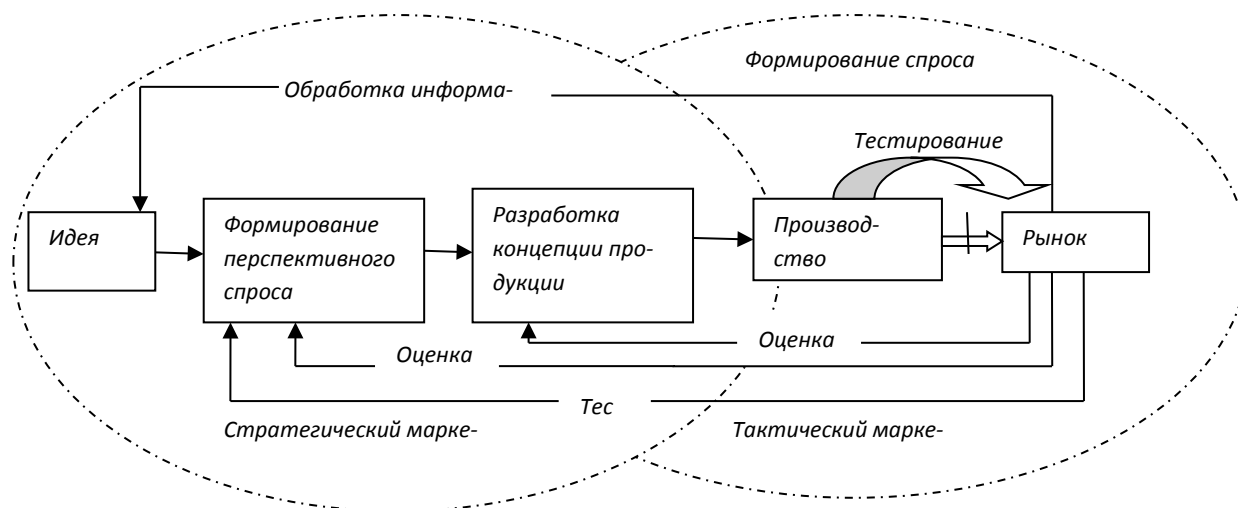
В основе стратегической компоненты (стратегического маркетинга) лежит комплексный анализ потребностей и требований основных групп потребителей; позиционирование новых товаров; производство и коммерциализация новых товаров; исследование и прогнозирование спроса на новые товары сег-

ментирование рынка; определение стратегии проникновения новых товаров на рынок.

Основная цель операционной компоненты (операционного маркетинга) направлена на получение максимальной прибыли и увеличение объема продаж. Сущность операционной составляющей маркетинга заключается в организации подготовки к выходу на рынок нового товара и систематизации мероприятий по его продвижению.

Следует отметить, что операционный маркетинг выступает как процесс, который, в первую очередь, ориентирован на действие и использует краткосрочное планирование для занятия своей целевой ниши на рынке. Это доказывает, что операционный маркетинг, в первую очередь, нацелен на завоевание своей доли рынка с помощью применения тактических средств, которые ориентированы на товар, цену, коммуникацию и дистрибьюцию.

Данное явление активно используется на практике и широко известно в зарубежной литературе как японский подход к инновационному процессу (рисунки) [3, с. 36].



Японский подход к инновационному процессу

Японская модель наглядно демонстрирует основные аспекты внедрения маркетинга инноваций в бизнес-процессы, где еще на начальных этапах компании исследуют своих потенциальных потребителей и выявляют их мнение по поводу инновационного продукта (операционный маркетинг). Производители исследуют перспективный спрос, и в последствии на основе полученных данных на заключительных этапах инновационного процесса формируют рыночный спрос (стратегический маркетинг). Следует отметить, что использование японской модели компаниями, организующими производство инноваций, сопровождается активной работой межфункциональных групп.

Тактический маркетинг в большей степени основан на понятии «маркетинговые инновации», т. е. связан с поиском новых направлений применения

продукта, а также изменения, связанные с его репозиционированием. Подобного рода перемены зачастую не основаны на модернизации технологического процесса или на поиске новых конструкторских решений. Благодаря внедрению несущественных изменений продукта на рынок могут выйти товары с различной степенью новизны. Основной целью маркетинговых инноваций выступает максимальный рост объемов продаж или доли рынка [4].

На сегодняшний день в сложившейся конкурентной среде на рынке маркетинг инноваций, который активно практикуют крупнейшие корпорации мира в качестве самостоятельного элемента маркетингового обеспечения, занимает особое место. В современной литературе часто можно встретить словосочетание «маркетинг и инновации» в разной последовательности, которые имеют различный смысл. В основном ученые не акцентируют внимание на различии между инновационным маркетингом и маркетингом инноваций, что обусловлено переводным характером исследований.

Предложенная исследователями Л.Н. Оголевой и В.М. Радиковским трактовка инновационного маркетинга «как взаимосвязанного единства стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы» [5, с. 16], по сути, дублирует термин «маркетинг», содержательно не объясняя, в чем именно заключается его инновационность. Существуют и другие подходы к маркетингу инноваций, например, в исследовании ученого Ю.П. Морозова говорится о необходимости детального изучения механизмов продвижения на рынок самих инновационных технологий в виде продажи лицензии на изобретение, ноу-хау нового продукта (технологического продукта) или оборудования для его изготовления, представленных как абсолют развития товарной экспансии на предприятии.

Основные трактовки понятия «маркетинг инноваций» в отечественной экономической литературе приведены в таблице [6, с. 218].

Различные трактовки понятия «маркетинг инноваций»

Автор	Определение
Руководство Осло (2010)	Маркетинг инноваций – это подготовка продуктовых инноваций, которая на начальном этапе основывается на проведении глубокого исследования рынка, осуществлении маркетинговых испытаний, и запуск рекламной кампании применительно к выводу на рынок новых или значительно улучшенных товаров и услуг.
К.П. Янковский	Маркетинг инноваций представляет собой проверку изделий, адаптацию продукта к различным рынкам, проведение рекламной кампании.
Л.Н. Оголева	Маркетинг инноваций выступает в качестве основы деятельности всей маркетинговой службы, работа которой направлена на изучение рынка и определение конкурентной стратегии развития предприятия.

И.Т. Балабанов	Маркетинг инноваций – это системный подход производителей инновационных продуктов к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями, представляя маркетинг как процесс, включающий в себя планирование производства новаций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывание служб сервиса.
Е.В. Кулаченко	Маркетинг инноваций – это инструмент управления инновационным предприятием, объединяющий и координирующий все функциональные подразделения на основе выработанной стратегии и включающий в себя следующие функции: определение потребностей покупателя в инновационном продукте; проведение комплексного исследования рынка и анализ сложившейся экономической конъюнктуры; прогноз и планирование потребительских свойств инновационного продукта; оценка инновации с точки зрения производственных и финансовых возможностей предприятия; разработка плана маркетинга инноваций; проведение тактических мероприятий по внедрению разработанного плана.
А.С. Панкрухин	Маркетинг инноваций – это маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров и/или технологий, которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами).
О.В. Лобастова	Инновационный маркетинг – сфера функционирования предприятия, базирующаяся на формировании новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и существующих покупателей (потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала).

Большинство исследователей отмечают тот факт, что маркетинг в сфере инноваций обладает определенными особенностями, которые отличают его от классических маркетинговых подходов, что обуславливает разработку определенных методологических основ. Определенные попытки предпринимались различными учеными в их исследованиях (А.Б. Титов, В.В. Гончаров, Н.П. Гончарова и П.Г. Перерва).

С точки зрения авторов, следует разделять понятия «маркетинг инноваций», который больше несет оперативные и тактические функции, и «инновационный маркетинг», определяющий стратегическую направленность. Маркетинг инноваций реализуется с помощью существующих технологий, которые дают возможность производить различные варианты, способствуя их распространению, но не выходя за ее пределы. При этом за пределами маркетинга остается деятельность, основанная на формировании нового взгляда на инновационную продукцию и ее проникновение в различные сферы жизнедеятельности потребителя.

Основными инструментами маркетинга инноваций являются партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, нейромаркетинг, фьюжн-маркетинг и т. д., применение которых преимущественно направлено на продуктовые инновации.

В рамках инновационного маркетинга получают развитие концепции латерального маркетинга (Ф. Котлер, Ф. Триас де Без), когнитивного маркетинга (О. Юлдашева), маркетинга взаимодействия (Г. Багиев, О. Третьяк и др.). Его функции связаны с поиском и привлечением новых идей, установлением и развитием коммуникаций, координацией взаимодействия участников инновационного процесса. По сути, определение инновационного маркетинга в качестве самостоятельного направления, которое кардинально отличается от классического маркетинга, можно связать с изучением процесса познания и креативного мышления.

Принято считать, что инновационный маркетинг связан с идеями и интеллектуальными продуктами, которые обуславливают применение новых подходов при работе [4]. Использование при изучении инновационных продуктов инструментов традиционного маркетинга предполагает осуществление конкурентной борьбы с помощью существующей защиты патентов, так как в качестве инновационного товара и «всеобщей меры обмена» выступает инновационный продукт, то он должен максимально удовлетворять существующие потребности потребителей и приносить стабильный доход продавцу.

Инновационный маркетинг предполагает, что все товары – это средства для передачи воплощенного знания, которые выступают в качестве промежуточных «продуктов», которые применяются потребителями в качестве механизмов в процессе создания ценности.

Как отмечают авторы [2, с. 197], инновационный маркетинг обеспечивает участие компании в коммерческом и некоммерческом обмене.

Принимая участие в коммерческом обмене, предприятие покупает инновации в виде ресурсов и продает инновации в качестве продукта своей деятельности. В коммерческом обмене используются патенты, лицензии, контрактные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Одновременно организация занимается некоммерческим обменом знаниями и информацией, которые напрямую влияют на восприимчивость предприятия и на возможность реализовывать коммерческие инновации. В некоммерческом обмене применяются знания научно-технического, информационного, рекламно-технического характера; сведения, материалы и публикации общедоступного характера; научные открытия, которые не могут передаваться в частную собственность. Поэтому главная цель управления инновациями заключается в изменении некоммерческого обмена в коммерческие результаты деятельности.

Многие западные компании уже сегодня сталкиваются с проблемой быстрого устаревания товарного ассортимента производимой продукции, окон-

чания функционирования патентной защиты на новые товары, а также со стремительным ростом затрат на разработку и внедрение инновационных товаров. Традиционный маркетинг не обеспечивает решение этих проблем, что требует переориентации на поиск новых схем выведения инноваций на рынок.

Следует отметить, что определение основных различий в понятиях «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг» носит принципиальный характер при выборе необходимых инструментов. Стремительное развитие мировой экономики обуславливает постоянную смену роли маркетинга. С одной стороны, постоянная необходимость принятия комплексных решений в сфере инноваций, с другой стороны, изменение конечных потребностей потребителей. В современных условиях понятие маркетинга инноваций широко изучается, и развитие функциональных основ инновационного маркетинга видится более перспективным с позиций управления процессом создания и распространения нового знания в различных сферах деятельности.

Список основных источников

1. Гринев, В. Ф. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В. Ф. Гринев. – Киев : МАУП, 2001. –152 с.
2. Перерва, П. Г. Экономика и управление инновационной деятельностью / П. Г. Перерва, М. И. Погорелов, С. А. Мехович ; под ред. П. Г. Перервы. – Х. : НТУ «ХПИ», 2009. –1203 с.
3. Мельник, Л. Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : энциклопед. словарь / Л. Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. –384 с.
4. Арланцев, А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2001/1/>. – Дата доступа: 12.12.2015.
5. Лепа, Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / Н. Н. Лепа // НАН Украины. Институт экономики промышленности. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд». – 2003. – 296 с.
6. Ильяшенко, С. Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления / С. Н. Ильяшенко – Сумы : ВВП «Мрія-1»ЛТД, 1999. –222 с.

The paper presents the currently existing conceptual apparatus of the terms «marketing of innovation» and «innovative marketing», sets out the key differences between them. The authors give their own interpretation of these terms. The main point is to define the role of marketing in innovation process's stages. They highlighted strategic and tactical marketing components in the Japanese model of the innovation process.